



שעמום: מבנה תיאורטי מרגש סיכונים והזדמנויות למשווקים



יצחק טיבי

יצחק טיבי הוא דוקטורנט בהתמחות בשיווק בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב. הוא בעל תואר B.Sc.E. במערכות מידע ותואר M.B.A. בשיווק. בעל ניסיון של למעלה משני עשורים בתעשיית ההיי-טק, ובעל מומחיות בשיווק, מכירות, עסקים וניהול הכנסות. המיומנות שלו מתמקדת בפיקוח על פעולות B2B2C, אופטימיזציה של רווחיות, גיבוש אסטרטגיות מכירה משפיעות, וניווט מוצלח בין המורכבויות של סביבות עסקיות בין-לאומיות. מחקריו מתמקדים בתחומים החדשניים של אסטרטגיות מובייל ו-Gamification.

תקציר

השעמום, חוויה פסיכולוגית מורכבת וסובייקטיבית, זוכה לתשומת לב גוברת בשנים האחרונות. לעיתים קרובות נתפס השעמום כרגש שלילי אך יש לו גם היבטים חיוביים. מאמר זה בוחן את מושג השעמום, הסיכונים שיש בו וההזדמנויות שהוא יוצר למשווקים. הטענה היא שהשעמום יכול להיות רגש בעל ערך שאפשר לנצל, מכיון שהוא יכול להניע את הצרכנים לחוויות חדשות ויצירתיות. לצד זאת, חשוב להבין את ההשפעות הפוטנציאליות של שעמום מוגזם וכיצד הוא יכול להוביל להתנהגויות בעייתיות. במאמר זה נבחן את הממדים השונים של השעמום, ונספק למשווקים תובנות ליצירת קשר יעיל עם צרכנים, בפרט בעידן שבו טלפונים חכמים ומכשירים אחרים הפכו נפוצים כל כך. המאמר מדגיש את הצורך בהבנת הניואנסים של שעמום וההשלכות שיש לכך על האסטרטגיה השיווקית.



שלו, השעמום יכול גם לקדם חשיבה יצירתית. לדוגמה, בניסוי שנערך התבקשו תלמידים לקרוא בקול מספרי טלפון או להעתיק את המספרים בכתב. הקבוצה שהקריאה בקול דירגה את המשימה כמשעממת יותר מהקבוצה השנייה, אך בהמשך הציגה יכולות גבוהות יותר של פתרון בעיות יצירתיות.

השעמום נחקר עשורים רבים כמצב פסיכולוגי וזכה לתשומת לב רבה במחקר בשל השפעתו העמוקה על ההתנהגות האנושית. במחקר תצפית אורכי דיווחו לפחות 63% מהאנשים כי הם חווים שעמום לפחות פעם בעשרה ימים (Chin et al., 2017). השעמום נמצא קשור למגוון של התנהגויות, כולל שינוי בצריכת קלוריות (Moynihan et al., 2015), יצירתיות (Baird et al., 2012), שימוש בסמים (Lee et al., 2007), הימורים (Mercer & Eastwood, 2010) ופגיעה עצמית (Chapman & Dixon-Gordon, 2007). מחקר אורך שנעשה לאחרונה ונמשך על פני עשר שנים, מצביע על כך שרמות השעמום בקרב מתבגרים בארה"ב הולכות וגוברות (Weybright et al., 2020). עלייה ברמת השעמום עשויה להסביר גם את תוצאות המחקר שערכה מיקרוסופט ב-2015 וכלל מעל ל-2000 משתתפים ששיחקו במשחקים מקוונים ונוטרו באמצעות מכשיר EEG. המחקר מצא כי טווח הקשב

דמיינו מרחב ציבורי מסוים, כמו תחנת רכבת או אזור המתנה, וחשבו על כמה אנשים משתמשים בטלפון הנייד שלהם לעומת כמה אנשים בוהים בחלון, שקועים במחשבות או מטיילים. תצפיות שנעשו מראות שרק מעט מאוד אנשים בוחרים באפשרות השנייה. שימוש מופרז בטלפון חכם זכה לביקורת בשל השפעתו השלילית, אך יש לו גם השפעות חיוביות, ובפרט בהקשר של שעמום. למשל, השימוש בטלפון חכם יכול לספק רגע של מנוחה למוח ולשמש מפלט זמני מהסביבה הקרובה והמיידית. עם זאת, שימוש מופרז בו יכול להשפיע לרעה. כדי להבין טוב יותר את היתרונות והסיכונים שיש בשעמום, יש צורך בהבנה מעמיקה יותר של השעמום עצמו.

שעמום הוא מצב סובייקטיבי המתאפיין בחוסר עניין בניריות פזיזים ורגשיים בזמן נתון. בעידן הטכנולוגי הנוכחי מתחלקת תשומת הלב שלנו לעיתים קרובות בין גירויים שונים, כמו פרסומות קופצות, חלונות מחשב מרובים והתראות המופיעות על מסך הטלפון החכם. גירויים אלו מובילים לרמה גבוהה של פעילות מתמדת ולסף גירוי גבוה המקשים עלינו להיות סבלניים ברגעים שבהם אין לנו גירויים חיצוניים. הגירוי הטכנולוגי המוגזם יכול גם להוביל לתלות מוחלטת במקורות גירוי חיצוניים ולקושי לייצר גירויים פנימיים. למרות הקונטציות השליליות

האנושי ירד תוך שנים מעטות מ-12 שניות ל-8 שניות בלבד.¹ יתרה מכך, שעמום נחקר לא רק בבני אדם אלא גם בבעלי חיים. Berlyne לדוגמה, ניסה בעבודותיו להסביר מדוע בעלי חיים מציגים התנהגות חקרנית וטען כי לשעמום תפקיד חשוב בחשיפתנו למידע חדש שעשוי לשמש אותנו בעתיד. לדבריו זאת הסיבה שאנו תופסים וחווים שעמום כחוויה אברסיבית (Berlyne, 1954).

הספרות על שעמום מסווגת לשלושה זרמים: הזרם הראשון מתמקד בתכונת השעמום, ומתייחס להבדלים אינדיבידואליים בחוויית השעמום (Hunter & Gerritsen et al., 2014; Eastwood, 2016; Mercer-Lynn et al., 2013). הזרם השני חוקר את הקשר שבין שעמום לדיכאון (Frankl, 1962; Maddi, 1970; O'Connor, 1967), והזרם השלישי בוחן מצב של שעמום, כלומר חוויה חולפת של שעמום שיכולה להתרחש בכל שעה במהלך היום. מצב של שעמום נחשב למצב שאנשים רוצים להימנע ממנו והוא מניע אותם לפעול (Eastwood et al., 2012; Westgate & Wilson, 2018). זרם זה מגדיר את מצב השעמום כרגש שלילי המאותת על רצון של מי שחווה אותו לעסוק בפעילות מספקת יותר, אך חסרה לו היכולת לכך.

הרצון להיחלץ ממצב השעמום בא לידי ביטוי בציטוט המפורסם המיוחס לתומס קרלייל: "אני מעדיף למות מעייפות ולא משעמום." Goetz ואחרים (2014) הראו שאנשים משועממים מחפשים לעיתים קרובות דרכים להיחלץ ממצב השעמום באמצעות בדיקה של פעילויות חלופיות. בדומה לכך, Hsee ואחרים (2010) הציעו שאנשים יעסקו ב"עיסוק חסר תועלת" כדי להימנע מבטלה, וכך יגיעו בסופו של דבר לאושר רב יותר. שני מחקרים אלו מצביעים למעשה על כך שמצב השעמום מרתיע אנשים ומניע אותם לחפש פעילויות חלופיות שיספקו להם תחושת מעורבות ותכלית.

לפי מודל MAC שפותח על ידי Westgate ו-Wilson (2018), השעמום הוא אינדיקטור למעורבות קוגניטיבית שלא תואמת את המטרה של הפעולה שאנו עוסקים בה. כלומר, כשאנחנו משועממים אנחנו לא עוסקים ביעילות בפעילויות החשובות לנו. לפי המודל, השעמום יכול לנבוע מחוסר משמעות או מחוסר קשב, ולהוביל בהתאמה לחוויות שונות של שעמום. אם השעמום נובע מחוסר משמעות, איננו מוצאים מספיק

¹ <https://dl.motamem.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf>

ערך או משמעות בפעילויות שבהן אנו עוסקים, והדבר עלול לגרום לרגשות שליליים כמו עצב, בדידות ותפיסת זמן שאינה מדויקת. לעומת זאת, כאשר השעמום נובע מחוסר קשב, איננו מסוגלים למקד את תשומת הלב שלנו בפעילות באופן אפקטיבי, והדבר עלול לגרום לבעיות מיקוד ולנדידת מחשבות (Westgate & Wilson, 2018). אפשר לבחור בין ארבעה מסלולים עיקריים כדי להימנע משעמום: שינוי הדרישות הקוגניטיביות, שינוי המשאבים הקוגניטיביים הזמינים, שינוי ערך המטרה או החלפת הפעילות. שני המסלולים הראשונים מתאימים להקלה בשעמום הנגרם מחוסר התאמה של קשב, המסלול השלישי יכול לפתור את חוסר ההתאמה בין חוויית המשמעות לבין המטרות של האדם, והמסלול הרביעי של החלפת הפעילות יכול לשמש גם לשעמום הנובע מחוסר משמעות וגם לזה הנובע מחוסר קשב. ללא קשר לסיבת השעמום, לאנשים יש רצון לפעול כדי להקל על התחושה הלא נעימה המלווה את השעמום, והבנה של המסלולים השונים להפגת השעמום תביא אנשים לנקוט פעולה המתאימה יותר למצב ולהימנע משעמום מתמשך.

מודל MAC מספק מסגרת תיאורטית להסבר השעמום, אך הוא אינו מתייחס לפעילויות שאנשים מחפשים כשהם משועממים. דרך אחת להפיג את השעמום היא נדידת המחשבות. חוסר העניין בסביבה הקרובה מוביל לחיפוש עניין בסביבה הפנימית שלנו. נדידת מחשבות יכולה להיות גם מקור להשראה ולתובנות ולאפשר גילוי של רעיונות ונקודות מבט חדשות. עם זאת, נדידת מחשבות מוגזמת עלולה להביא לתוצאות שליליות, כמו ירידה בפרודוקטיביות וקשיים בביצוע משימות. כמו בדברים רבים בחיים, איזון הוא המפתח. במצב של נדידת מחשבות, החשיבה המודעת אינה תחת שליטה, וכך מתאפשרת יצירה של אסוציאציות וקשרים חדשים. המנגנון האסוציאטיבי מוביל לחשיבה אסוציאטיבית שחשובה מאוד לבני אדם, מכיון שהיא מספקת הזדמנות להתרחק מהגירוי ולהבין נקודות מבט אחרות כדי למצוא פתרונות יצירתיים. בעבר האמינו שנדרשת אנרגיה שכלית רק לחשיבה מאומצת כמו קריאה, לימוד או התרמות במשימה. היום ידוע שכאשר מפנים את תשומת הלב פנימה, במהלך פעילויות כמו מקלחת או חלום בהקיץ, רשת ברירת המחדל של המוח תופסת פיקוד, וזהו הזמן המתאים ביותר לקבל פרספקטיבה ולהניע לתובנות. להסתכלות פנימית ולשימוש במנגנון האסוציאטיבי יכולים להיות גם השפעות שליליות, אך רוב האנשים מנצלים זמן זה להתבוננות עצמית כדי למצוא פתרונות חדשים. לדוגמה, ההוביט נולד ברנע של שעמום שבו נדדו מחשבותיו של ג. ר. ר. טולקין. היכולת למיקוד

פנימי ונדידת מחשבות דורשת תרגול, בפרט לילדים. סביבה קבועה של גירויים (כמו טלפונים חכמים) עשויה להוביל לתלות בגירויים חיצוניים ולהשאיר פחות זמן להסתכלות הפנימית הנחוצה ליצירת זיכרונות, תכנון, פתרון בעיות וראייה של נקודות מבט נוספות.

מחקרים מצביעים על כך שאנשים נמשכים בדרך כלל לפעילויות המספקות הנאה או עניין כדי להקל על הרגשות השליליים הנלווים לשעמום. בפרט, יש עדויות לכך שלעיתים קרובות אנשים פונים לטלפונים החכמים שלהם כדי להפיג שעמום. לדוגמה, סקר ארצי מייצג מצא שרוב המבוגרים הצעירים (בני 18–29) וחלק ניכר מהאנשים בשאר קבוצות הגיל מעידים שהם משתמשים בטלפונים החכמים בזמן שעמום. Pielot ואחרים (2015) מראים כי לפי ניטור של מכשירים ולפי דיווחים עצמיים ביומני פעילות, אנשים נוטים לפנות לטלפונים החכמים במצבים מועדים לשעמום, כגון בנסיעות או בזמן המתנה חסרת תכלית. בנוסף, מחקרים המשלבים ניטור של מכשירים באמצעות אפליקציה ושיטות של דגימת החוויה, הוכיחו קשר ברור בין השימוש בטלפון החכם לבין השעמום, והראו שסוג המכשיר שבו נעשה שימוש עשוי לסייע בחיזוי מצב השעמום של האדם (Pielot et al., 2015).

Pielot ואחרים (2015) אומנם בדקו רק את הקשר בין שעמום לבין פעילויות ספציפיות בטלפון החכם, כמו שיחות, הודעות והתראות, אך מחקרים אחרים מראים כי שימוש במדיה חברתית (Social Media) קשור גם כן לשעמום. המחקרים מראים כי מעל לרבע מזמן השימוש בטלפון החכם נעשה באפליקציות של מדיה חברתית (Burke, 2017), ו-76% מהצרכנים דיווחו על שימוש במדיה חברתית כדי להעביר את הזמן כשהם משועממים (Whiting & Williams, 2013). בנוסף, חוקרים זיהו את הצורך ב"יוסות רגשות", כולל רגשות של שעמום ובדידות, כאחת הסיבות העיקריות לכך שאנשים יוצרים ומשתפים תוכן במדיה החברתית (Berger, 2014). לסיכום, ממצאים מתחומים שונים תומכים באופן עקבי בכך שצרכנים פונים יותר למדיה חברתית בטלפונים החכמים שלהם כשהם משועממים.

עם זאת, לשימוש בטלפונים החכמים שלנו יש מחיר. מחקרים הוכיחו שהטלפונים החכמים מושכים באופן קבוע את תשומת הלב שלנו, ולכן אנו נחשפים לגירויים מהטלפון על בסיס קבוע. גם כאשר הטלפון כבוי או על מצב שקט, עצם היותו בסביבה הקרובה שלנו עלול להפריע ליכולת שלנו לעבד

מידע באופן מעמיק (Thornton et al., 2014). מחקרים מראים שלטלפונים חכמים יש השפעה עמוקה על התהליכים הקוגניטיביים שלנו, גם כאשר איננו משתמשים בהם באופן פעיל. לפי אדריאן וורד (Adrian Ward), פסיכולוג קוגניטיבי ופרופסור לשיווק, גירויים הקשורים לטלפון הנייד שלנו נכנסים לקטגוריה של גירויים שהמוח שלנו שם לב אליהם באופן אוטומטי ללא בחירה מודעת, בדומה לשם הפרטי שלנו (Ward et al., 2017).

כאמור, כאשר הטלפונים החכמים שלנו נמצאים בקרבת מקום, גם אם הם כבויים או במצב שקט, הם עלולים להסיח את דעתנו עד כדי פגיעה ביכולת שלנו לעבד מידע לעומק. השימוש בטלפון החכם, או צלצול שלו או רטט, יוצרים הסחות דעת רבות המקשות להתמקד במשימות או בבעיות מורכבות. כשאנשים מחלקים את תשומת ליבם בין המשימה שהם מבצעים לבין הטלפון החכם שלהם, רמת הביצועים שלהם נפגעת. מחקרים רבים הוכיחו את ההשפעות השליליות שיש להסחת הדעת בטלפון החכם על תהליכים קוגניטיביים. לדוגמה, מחקר שפורסם בכתב העת *Journal of Psychological Science* מצא שאיכות עבודתם של אנשים נפגעה כאשר הטלפון שלהם השמיע צליל, ללא קשר אם הם ניגשו אליו או לא (Middlebrooks & Castel, 2017). מחקר אחר שפורסם ב-*Computer Journal of Mediated Communication*, מצא כי אנשים חוו עלייה בלחץ הדם ובקצב הלב וירידה ביכולת פתרון הבעיות שלהם כאשר הם שמעו את הטלפון שלהם מצלצל אך לא היה באפשרותם לענות (Clayton & Almond, 2015).

כדי להבין את המנגנונים שמאחורי תופעה זו, ערכו וורד ועמיתיו מחקר שבו נבחנו סטודנטים בשני מבחני אינטליגנציה. קבוצה אחת של נבדקים הניחה את הטלפונים החכמים על השולחן שמולם, קבוצה שנייה השאירה את הטלפונים בתיקים, וקבוצה שלישית השאירה את הטלפונים בחדר אחר. התוצאות הראו שהנבדקים שהטלפון שלהם היה על השולחן השיגו את הציונים הנמוכים ביותר, ואילו הנבדקים שהשאירו את הטלפון בחדר אחר השיגו את התוצאות הטובות ביותר. בריאיון שבוצע לאחר מכן, דיווחו רוב הנבדקים כי הם לא הרגישו שהטלפון שלהם מפריע ואף לא חשבו על כך במהלך הניסוי (Ward et al., 2017). ממצאים אלו מדגישים את החשיבות של ניהול הסחת הדעת של הטלפונים החכמים, גם אם אנו חושבים שהטלפון אינו בשימוש. מאז שהטלפונים החכמים הפכו לחלק בלתי נפרד מחיי היום-יום שלנו, עצם נוכחותם

גודלת מאיתנו תשומת לב ומשאבים קוגניטיביים, וההתמקדות במשימה שלפנינו הופכת למאתגרת יותר.

ההשפעה הנרחבת של מסכים על תשומת הלב האנושית היא דאגה חברתית מרכזית. מחקרים הראו שחשיפה ממושכת למסכים, ובפרט לטלפונים חכמים, יכולה לשחרר את המוליך העצבי Gamma-aminobutyric acid GABA, שמאט פעילות עצבית ומוביל לרנישות יתר להסחת דעת ולהפרעות קשב פוטנציאליות (Seo et al., 2020). התופעה מחריפה עם החלוקה המתמדת של תשומת הלב בין המסך לבין הסביבה שלנו, בדומה לאופן שבו קינוח מפתה יכול להסיח את דעתו של מי שמקפיד על דיאטה. יש לציין כי שיטות מסורתיות של למידה ועיבוד מידע, כגון כתיבה בכתב יד וקריאה מעותקים מודפסים, הוכחו כיעילות יותר מאשר שיטות לימוד מקבילות מבוססות מסך. ההשלכות של חוסר הקשב הן עמוקות, כפי שעולה ממחקרים המראים שהצעירים של היום מתקשים במושגים מדעיים בסיסיים ויש להם עולם פנימי מוגבל עקב חוסר היכולת להתרכז לפרק זמן ממושך.

עם זאת, ניטור השימוש בטלפון החכם יכול לסייע לאנשי השיווק לחזות שעמום של צרכנים. למחקר כזה יהיו השלכות הן על הספרות של שעמום והן על אסטרטגיית השיווק. לדוגמה, ניטור שעמום יכול לאותת לספקי שירות או משווקים שהצרכן פנוי לקבל שיחה חוזרת או שיחת שיווק, ובכך להגדיל את סיכוי הצלחת השיחה ושביעות רצון הלקוח. אך המחקר בשיווק לא מתמקד ברובו במצב הפסיכולוגי של שעמום, וייתכן כי הסיבה לכך היא שרוב ערוצי השיווק המסורתיים אינם אינטראקטיביים. בערוצים אלו המשווקים אינם יכולים לדעת אם הצרכנים משועממים או לא, והדבר מגביל את יכולתם לכוון את מאמצי השיווק כלפי צרכנים משועממים. לעומת זאת, בסביבות שבהן המשווקים יכולים ליצור קשר אינטראקטיבי עם לקוחות בשלבים מתקדמים של הקנייה (למשל אינטראקציה של מכירה בחנות), אפשר לעקוף את הנושא ולזהות ביתר קלות צרכנים משועממים. אולם חשוב לבצע הבחנה בין חיפוש מידע (אם בטלפון או בדרכים אחרות) על מנת להפיג את תחושת השעמום, לבין תגובה לגירויים או סקרנות לגבי מידע כזה או אחר. בעוד הראשון אכן עשוי לבטא תגובה התנהגותית לשעמום, השני מבטא בעיקרו תגובה לסקרנות (Loewenstein, 1994).

המחקר הקיים בשיווק וקשור לשעמום, מתמקד בעיקר בהתנהגות הצרכנים ובדיקה כיצד מיקום המוצר, החשיפה,

זמני ההמתנה וגורמים אחרים משפיעים על החלטות הרכישה של הצרכנים. לדוגמה, מחקרים קודמים הראו שהמיקום והחשיפה של המוצר יכולים להניע לרכישה, וככל שהצרכנים ממתנים זמן רב יותר בקופה, כך הם נוטים לקנות יותר. בסביבה מקוונת, מצאו Sundstrom ועמיתים (2019) שעמום היה אחד המניעים המרכזיים של רכישות אימפולסיביות בקניית אופנה מקוונת. ממצאים אלו מצביעים על כך שאנשי השיווק צריכים לקחת בחשבון את התפקיד של שעמום בהתנהגות הצרכנים, ולבחון דרכים לכוון מאמצי שיווק לעבר צרכנים משועממים בערוצי שיווק מסורתיים ודיגיטליים.

כמה מחקרים בחנו את השפעת השעמום על התנהגות צרכנים בתנאי מעבדה. Kahn ו-Menon (1995) מצאו כי שעמום מעורר חיפוש אחר מגוון כדי להימנע משעמום ממותג היעד. ממצא זה תואם את עבודתו של Wittmann (2017), שהשתמש במחקרי fMRI כדי לקשור בין חוויית השעמום של אנשים שונים לנכונות שלהם לשלם עבור מוזיקה. Mano (1999) הוכיח גם כי חוויית השעמום הסובייקטיבית של הקונים מגבירה את ההשפעה החיובית שיש לאינטראקציה עם מוכרים ידידותיים ועוזרים לכוונות הרכישה. יתרה מזאת, התגובה לפרסום חוזר, המאופיינת בשלב של מונוטוניות או שחיקה, היא בעלת קווי דמיון למאפיינים של מצב השעמום (Berlyne 1970; Cacioppo & Petty 1989).

לסיכום, לירידה בטווח הקשב ולעלייה בשעמום עשויות להיות השלכות על השיווק. מצד אחד, ככל שטווחי הקשב מתקצרים, כך מאתגר יותר למשוך את תשומת הלב של הצרכנים ולשמר אותה. משווקים צריכים ליצור מודעות יותר קצרות ומושכות תשומת לב כדי לתפוס במהירות את תשומת הלב. מצד שני, ככל שרמות השעמום עולות, כך יש סיכוי גבוה יותר שאנשים יחפשו באופן פעיל חוויות חדשות ומעוררות. זיהוי רגעי השעמום הוא הזדמנות למשווקים להציע מוצרים או חוויות המספקים חידוש וריגוש או לספק שירות בתזמון טוב יותר וכך לשפר את שביעות רצון הלקוח. עם זאת, חשוב שהמשווקים יהיו מודעים להשפעות של גירוי יתר וזמן מסך, ולפוטנציאל של הצרכנים להיות מוצפים או להתנתק כאשר הם מופצצים באינפורמציה או בגירויים רבים מדי. מציאה של האיזון הנכון בין חידוש, מעורבות וסיפוק של חוויות משמעותיות היא קריטית לשיווק מוצלח במרחב הנוכחי.

isaactibi@mail.tau.ac.il

יצחק טיבי

- Baird, B., Smallwood, J., Mrazek, M. D., Kam, J. W., Franklin, M. S., & Schooler, J. W. (2012). Inspired by distraction: Mind wandering facilitates creative incubation. *Psychological Science*, 23(10), 1117-1122.
- Berger, Jonah (2014), Word-of-Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research, *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berlyne, D. E. (1954). An experimental study of human curiosity. *British Journal of Psychology*, 45(4), 256.
- Burke K. (May 9, 2017): How Much Time Do People Spend on Their Mobile Phones in 2018? Accessed on October 16th, 2020, from <https://www.textrequest.com/blog/how-much-time-people-spend-mobile-phones-2017/>
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1989). Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 10(1), 3-12.
- Chapman, A. L., & Dixon-Gordon, K. L. (2007). Emotional antecedents and consequences of deliberate self-harm and suicide attempts. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 37(5), 543-552.
- Chin, A., Markey, A., Bhargava, S., Kassam, K. S., & Loewenstein, G. (2017). Bored in the USA: Experience sampling and boredom in everyday life. *Emotion*, 17(2), 359.
- Chien-Huang, L., & Hung-Chou, L. (2012). Effects of mood states on variety seeking: The moderating roles of personality. *Psychology & Marketing*, 29(3), 157-166.
- Clayton, R. B., Leshner, G., & Almond, A. (2015). The extended iSelf: The impact of iPhone separation on cognition, emotion, and physiology. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 119-135.
- Dal Mas, D. E., & Wittmann, B. C. (2017). Avoiding boredom: Caudate and insula activity reflects boredom-elicited purchase bias. *Cortex*, 92, 57-69.
- Eastwood, J. D., Frischen, A., Fenske, M. J., & Smilek, D. (2012). The unengaged mind: Defining boredom in terms of attention. *Perspectives on Psychological Science*, 7(5), 482-495.
- Fahlman, S. A., Mercer-Lynn, K. B., Flora, D. B., & Eastwood, J. D. (2013) Development and validation of the Multidimensional State Boredom Scale. *Assessment*, 20, 68-85.
- Frankl, V. E. (1962). *Man's search for meaning: An introduction to logotherapy: A newly rev. and enl. ed. of from death-camp to existentialism.* (I. Lasch & G. W. Allport, Trans.). Boston, MA: *Beacon Press*.
- Gerritsen, C. J., Toplak, M. E., Sciaraffa, J., & Eastwood, J. (2014). I can't get no satisfaction: Potential causes of boredom. *Consciousness and Cognition*, 27, 27-41.
- Goetz, T., Frenzel, A. C., Hall, N. C., Nett, U. E., Pekrun, R., & Lipnevich, A. A. (2014). Types of boredom: An experience sampling approach. *Motivation and Emotion*, 38(3), 401-419.
- Hsee, C. K., Yang, A. X., & Wang, L. (2010). Idleness aversion and the need for justifiable busyness. *Psychological Science*, 21(7), 926-930.

- Hunter, J. A., Dyer, K. J., Cribbie, R. A., & Eastwood, J. D. (2016). Exploring the utility of the Multidimensional State Boredom Scale. *European Journal of Psychological Assessment, 32*(3), 241.
- Lee, C. M., Neighbors, C., & Woods, B. A. (2007). Marijuana motives: Young adults' reasons for using marijuana. *Addictive behaviors, 32*(7), 1384-1394.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin, 116*(1), 75.
- Maddi, S. R. (1970). The search for meaning. *In Nebraska symposium on motivation* (Vol. 17, pp. 134-183).
- Mano, H. (1999). The influence of pre-existing negative affect on store purchase intentions. *Journal of Retailing, 75*(2), 149-172.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 285-295.
- Mercer, K. B., & Eastwood, J. D. (2010). Is boredom associated with problem gambling behaviour? It depends on what you mean by 'boredom'. *International Gambling Studies, 10*(1), 91-104.
- Middlebrooks, C. D., Kerr, T., & Castel, A. D. (2017). Selectively distracted: Divided attention and memory for important information. *Psychological Science, 28*(8), 1103-1115.
- Moynihan, A. B., Van Tilburg, W. A., Igou, E. R., Wisman, A., Donnelly, A. E., & Mulcaire, J. B. (2015). Eaten up by boredom: Consuming food to escape awareness of the bored self. *Frontiers in Psychology, 6*, 369.
- O'Connor, D. (1967). The phenomena of boredom. *Journal of Existentialism, 7*, 381-399.
- Pielot, M., Dingler, T., Pedro, J. S., & Oliver, N. (2015, September). When attention is not scarce-detecting boredom from mobile phone usage. *In Proceedings of the 2015 ACM international joint conference on pervasive and ubiquitous computing* (pp. 825-836).
- Seo, H. S., Jeong, E. K., Choi, S., Kwon, Y., Park, H. J., & Kim, I. (2020). Changes of neurotransmitters in youth with internet and smartphone addiction: A comparison with healthy controls and changes after cognitive behavioral therapy. *American Journal of Neuroradiology, 41*(7), 1293-1301.
- Sundstrom, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away—Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services, 47*, 150-156.
- Thornton, B., Faires, A., Robbins, M., & Rollins, E. (2014). The mere presence of a cell phone may be distracting. *Social Psychology*.
- Ward, A. F., Duke, K., Gneezy, A., & Bos, M. W. (2017). Brain drain: The mere presence of one's own smartphone reduces available cognitive capacity. *Journal of the Association for Consumer Research, 2*(2), 140-154.
- Westgate, E. C., & Wilson, T. D. (2018). Boring thoughts and bored minds: The MAC model of boredom and cognitive engagement. *Psychological Review, 125*(5), 689.
- Weybright, E. H., Schulenberg, J., & Caldwell, L. L. (2020). More bored today than yesterday? National trends in adolescent boredom from 2008 to 2017. *Journal of Adolescent Health, 66*(3), 360-365.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research, 16*(4), 362-369.